

ФРОЛОВ І. В., ГАРБУЗА Ю. О.,  
ПАШКЕВИЧ К. Л., КОЛОСНІЧЕНКО М. В.

Київський національний університет технологій та  
дизайну

## ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ МОДНОГО ОДЯГУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ FROLOV

*Проведено порівняльну характеристику відомих вітчизняних брендів та досліджено чинники їх успіху, розглянуто питання загальної тенденції розвитку модних брендів одягу в Україні та проблеми, що постають перед сучасними дизайнерами. На основі проведених досліджень систематизовано алгоритми функціонування і розвитку українських брендів за сучасних економічних умов, виявлено чинники успішного розвитку бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV.*

**Ключові слова:** брендинг, бренд модного одягу, дизайнер одягу, українська фешн-індустрія.

### RESEARCH OF THE FACTORS FORMING A SUCCESSFUL FASHION BRAND ON THE EXAMPLE OF FROLOV BRAND

FROLOV I.V., GARBUZA YU.O., PASHKEVICH K.L., KOLOSNIChENKO M.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

*The comparative characteristics of famous domestic brands and their success factors were examined. The general trend of Ukrainian fashion brands was considered, as well the problems facing modern designers. Through the example of brand Frolov.*

**Keywords:** branding, fashion brand, fashion designer, Ukrainian fashion industry.

**Вступ.** В умовах сучасного стану розвитку легкої промисловості України постає питання виведення українських швейних підприємств на світовий рівень, створення нових брендів, підвищення довіри споживачів до продукції вітчизняної легкої промисловості.

Враховуючи сучасну економічну ситуацію в Україні доцільним кроком є розвиток та розширення простору для вітчизняного брендингу одягу на основі дослідження світового досвіду. Дослідження особливостей формування українського брендингу дасть можливість розробити підходи та алгоритми розробки успішного бренду в умовах сучасної української фешн-індустрії.

**Об'єкти та методи дослідження.** Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і щонайкраще відповідають його потребам [1].

Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга з усіма їхніми характеристиками; набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприйнятих користувачем і

приписуваних ним товару (імідж товару); інформація про споживача; обіцянки певних переваг, дані автором бренду споживачам; значення, яке вкладають в нього самі розробники бренду [2].

Професійний брендинг – це багато-структурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс по створенню товарної марки, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій із стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживача [3].

Спираючись на різні підходи до розгляду брендингу частина експертів визначає брендинг як інструмент маркетингу, дехто вважає, що маркетинг повинен виконувати функцію брендингу.

Серед українських та зарубіжних фахівців, які займаються теоретичними і практичними аспектами розвитку брендингу, можна виокремити В. Перція, О. Зозульова, Л. Чернатоні, Д. Аакера, О. Гусєву, К. Л. Келлера, Ж.-Н. Капферер тощо [1, 2, 5, 7-10].

Автором [11] було розглянуто фактори, які необхідні для досягнення успіху в індустрії моди, а саме: чітка стратегія та оточення професіоналів. Визначено, що робота у сфері моди потребує не лише креативності, а й аналітичних навичок. При становленні молодого бренду необхідно пам'ятати про інтеграцію технологій, які сьогодні займають провідні позиції в просуванні молодого бренду і дають можливість залучити нових клієнтів та вийти на нові ринки.

Роботу [12] присвячено актуальності розробки ефективної стратегії просування бренду. Авторами встановлено, що концепція просування бренду – це стратегічний документ, де всі його складові мають маркетингове обґрунтування. Вони обов'язково враховують стан ринку, особливості та динаміку звичок, поведінки і мотивації споживачів.

В результаті, концепція просування містить основну працюючу ідею представлення товару споживчій аудиторії, здатну ефективно просувати продукт, і оптимізує комерційні та маркетингові можливості компанії.

Аналіз характеристик особливостей бренду показав, що основні риси, які містить успішний бренд це довговічність і реалістичність. Щоб стати або залишатися сильними, бренди повинні реально відповідати своїм відмінним особливостям. Бренд має фізичні особливості та якості. Бренд має індивідуальність.

Бренд – це культура. Бренд – це взаємовідносини. Бренд – відображення споживачів [10].

За твердженням Аластера Кромптона [13], є низка тем, що привертають підвищену увагу людей. Якщо їх використовувати як ідею, що лежить в основі бренду, то ймовірність того, що люди звернуть на цей товар увагу, виявиться вищою.

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія – що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить [8].

На сьогоднішній час різні класифікації визначають типи споживачів. Найбільш відомою є робота К.Р. Роджерса [14], якою рекламісти та маркетологи в усьому світі користуються і сьогодні.

В роботі автора [15] ефективність бренду характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату».

Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно визначити витрати на здійснення брендингу та отриманий ефект. У брендингу визначити поняття ефективності значно складніше, оскільки розробка бренду пов'язана зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей, тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне.

Автори [16] розглядають характерні показники ефективності брендингу, які досягаються за рахунок сильного та конкурентоспроможного бренду, відмінні риси, що характеризують потенційний бренд та функції, за допомогою яких посилюються відмінності модних товарів від немодних, зменшується кількість конкурентів та ведеться активне просування бренду в індустрії моди.

Виявлено, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «інформованість про бренд», «якість бренду», «лояльність бренду» та «асоціації, пов'язані з брендом» [2].

Таким чином, проведений аналіз існуючих робіт показав, що необхідним є дослідження процесу розробки вдалої концептуальної ідеї та стратегій просування бренду модного одягу, його популяризації, втримання на ринку та вдосконалення класифікації українських споживачів. Водночас аналіз інформаційних джерел свідчить про недостатність дослідження та опрацювання практичного застосування теоретичних основ брендингу в умовах сучасної української фешн-індустрії.

**Постановка завдання.** Отже, сьогодні в індустрії моди представлена достатня кількість матеріалу стосовно розвитку напрямку моди, стильових рішень, але цього недостатньо для вдалої реалізації дизайнерського бренду та безпосередньо його створення.

Вдалому розвитку української fashion-індустрії сприяє наявність в Україні талановитих дизайнерів та стилістів, креативних фотографів, професійних маркетологів та інших фахівців індустрії моди, але не зважаючи на це, актуальним залишається питання формування основних принципів та закономірностей успішного створення та розвитку бренду одягу в умовах сучасного економічного стану, дослідження стратегій побудови бренду та аналізу брендингу на модному ринку України.

**Результати дослідження.** Сьогодні легка промисловість України налічує близько 3 тис. підприємств, що забезпечують близько 80 тис. робочих місць. Витрати на оплату праці українських працівників легкої промисловості становлять 10-20% від собівартості продукції, при цьому ціни на сировину, матеріали та устаткування формують 65-80% собівартості продукції [18].

Але, на жаль, легка промисловість наразі перебуває у незадовільному стані. Це зумовлено низкою проблем, основною з яких є відсутність власної сировинної бази, що призводить до залежності від співпраці за давальницькою сировиною та висока конкуренція з дешевими товарами з Туреччини та Китаю тощо.

Щодо характеристики організації підприємств різних українських брендів можна відзначити, що вони поділяються на ті, що не мають власного виробництва та підприємства, що мають виробництво. Підприємства з власним виробництвом поділяються на малі, середні та великі. Серед таких підприємств вагомий відсоток складають малі – невеликі швейні фабрики, дизайн-студії, ательє тощо. Прикладом великих підприємств є фабрики: БАТ КШФ «Желань», міжнародний концерн «Воронін», «Дана – мода» тощо. Середні підприємства в переважній більшості невеликі швейні фабрики та дизайнерські студії, наприклад, Dolcedonna, «ОДО Маяк», PODOLYAN тощо.

Аналіз різноманітних брендів одягу, представлених на українському ринку, показав, що найбільше випускають колекції таких цінових категорій як бридж та помірні. Основними проблемами, що постають перед українськими дизайнерами є необхідність великих інвестицій для запуску власного бізнесу, відсутність маркетингової стратегії побудови бренду та, поки що, недовіра українського споживача до якості вітчизняних товарів.

На відміну від продукту, брендинг не створюється на виробництві, він формується та існує у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям і функціональністю продукту. Брендинг – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у торгівельній марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [8].

Обіцянка переваг, що даються авторами бренду – це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Така ж ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду або інших методів просування, які будуть застосовуватися.

При створенні бренду потрібно завжди пам'ятати про позиціонування товару і про стратегію, розроблену для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей – потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача [8].

При створенні бренду українські дизайнери орієнтуються на швидке повернення інвестованих коштів, а також на одержання очікуваних прибутків від просування бренду, тим самим забуваючи про статусні переваги покупця.

Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку, по суті, триває боротьба брендів за їхнє місце в свідомості споживачів. Товари та послуги, що не є брендами, поступаються своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Трансформація на українському ринку в першу чергу пов'язана зі змінами цінностей споживачів. Споживча аудиторія стає дедалі вимогливішою. А це вимагає інноваційних рішень від фешн-індустрії.

Вивчивши кілька характеристик споживачів одягу було з'ясовано, що на сьогоднішній день вони є дещо застарілими, а найбільш вагомим фактором, що впливає на рішення споживача є – цінова політика бренду модного одягу.

Виходячи із дослідження світових та вітчизняних брендів, можна зауважити чіткий взаємозв'язок між чинниками становлення бренду. Безумовно, українські дизайнери в своїй творчості запозичують творчі та комерційні рішення більш відомих зарубіжних дизайнерів, що є раціональним для поліпшення їх творчості.

Так, українські дизайнери, що активно розвивають не лише свою творчу, а й прибуткову діяльність не бояться запозичити вдалі маркетингові ходи та провадити брендингову діяльність, схожу або таку ж, як у того чи іншого світового бренду.

Для дослідження вітчизняних брендів до уваги взято бренди: VORONIN, DIANA DOROZHKOVA, LAKE, LITKOVSKAYA, ZALEVSKIY, PODOLYAN, Оксана Караванська, ANNA K, NAI LU-NA та інші.

У таблиці 1 надано аналіз брендів LAKE (KAMENSKAKONONOVA), LITKOVSKAYA, ZALEVSKIY.

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика відомих вітчизняних брендів та чинники їх успіху

Показник	LAKE (KAMENSKAKONONOVA)	LITKOVSKAYA	ZALEVSKIY
Час бренду на ринку моди	7-річна історія бренду	9-річна історія бренду	21 рік від запуску першої колекції та 18-річна історія існування бренду
Етапи розвитку бренду	Історія пов'язана із творчим об'єднанням двох молодих дизайнерів у прагненні лаконічності та відносності у створюваному ними	Бренд формувався та зароджувався для <i>pret-a-porter</i> , проте сьогодні проголошує буденність та бунтаторську свободу	Історія бренду формувала себе на основі небаченого в українській моді епатування, шляхом підтримки діяльності бренду творчими структурами типу «Z-event»
Чинник популяризації бренду	Шлях поєднання творчості, успіху та визнання у конкурсах, подальших знайомств та спонсорства	Дизайнер пропагує свою філософію незалежності. Але не лише творчість є чинником успіху бренду, а й продуманий бізнес проект	Довгорічна творча праця, участь у різноманітних конкурсах, творчих пропозиціях, вдалому епатуванні дизайнер, та в свою чергу бренд, спромігся чималого успіху
Популяризація бренду	Лаконічність і мінімалізм в стилі, вихід на світовий ринок, участь в трейд-шоу, вдало продумана концепція бренду, проду-маність маркетингових ходів, великий обсяг матеріало-вкладень, що тримає бренд на ринку моди, тощо	Стримана філософія бренду, вихід на світовий ринок, постійна участь у показах закордоном, співпраця з іншими дизайнерами, відкриття брендових магазинів в найбільших містах світу, тощо	Специфіка бренду дещо схожа до діяльності бренду «Vivienne Westwood»; цілковита епатажність, що не повторюється – основний чинник самореклами, що привертає чи не кожного
Споживач	Бренд зорієнтований у своїй творчій діяльності на поєднання мінімалізму і складних конструкцій для впевнених, елегантних та ділових жінок	Бренд орієнтується на споживача із життєвою позицією свободи переміщення, урбаністичним мінімалізмом, відчуттям легкості	Бренд зорієнтований на споживача, що прагне бути побаченим та не боїться бути незрозумілим іншим, що досягається збагаченням геометричним конструктивізмом
Майбутні кроки бренду	Закріплення на світовому ринку моди, підтримання підвищеної уваги до якості виготовлення одягу, прагнення до збільшення ручного пошиття та лімітування колекцій	Закріплення на світовому ринку моди	«Попереду плани та трансформації» – вказує дизайнер бренду

Прикладом успішного бренду є LITKOVSKAYA. Бренд LITKOVSKAYA представлено в Opening Ceremony (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Tokyo), Kabuki (Париж), ЦУМ та Air Store (Москва), HELEN MARLEN Mandarin і Asthik (Київ), Podium (Дніпропетровськ) [19].

Бренд PODOLYAN має монобрендовий магазин у Києві та чотири лінії: основна

PODOLYAN, ексклюзивна PODOLYAN black, а також капсульна лінія сорочок та суконь PODOLYAN white collar [20]. Успішний бренд LAKE, співпраця дизайнерів (KAMENSKAKONONOVA), представлений в Oukan Concept Store, Linette (Берлін, Гамбург), Coco&Zoe(Кувайт), Not just a label (Велика Британія), а також в Києві, Одесі та Дніпропетровську [21].

Споживач обирався з огляду на чинники, які були задіяні в популяризації вищезначених брендів. Так бренд ZALEVSKIY зорієнтований на споживача, що прагне бути побаченим та не боїться бути незрозумілим іншим, а бренд LAKE зорієнтований у своїй творчій діяльності на поєднання мінімалізму і складних конструкцій для впевнених, елегантних та ділових жінок. При запуску брендів та подальшому їх розвитку оцінювався такий показник як конкурентоспроможність бренду, що в відіграє не останню роль у закріпленні на ринку індустрії моди.

Сьогодні українські бренди не можна раціонально порівнювати із світовими, адже вони значно програють їм за часом розвитку, маркетинговою діяльністю, залученням великих матеріаловкладень, вдалими PR-заходами та безпосередніми шляхами популяризації бренду, що дозволяють йому значно швидше окупити себе.

На основі проведених досліджень визначено чинники успішності бренду, а також етапи його розробки і просування на ринку, що дозволило створити нові перспективні моделі розробки бренду модного одягу [22]. Розроблені моделі апробовано на прикладі бренду модного одягу FROLOV.

У 2013 році дизайнер бренду отримав Гран-прі XIV Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє» з колекцією «BSD» (рис. 2).

Бренд одягу FROLOV засновано у 2011 році. Робота бренду розпочалася зі створення капсульних конкурсних колекцій для участі у всеукраїнських та міжнародних конкурсах дизайнерів одягу.

Перша колекція одягу «BONE» була розроблена Іваном Фроловим для участі у міжнародному конкурсі «Печерські каштани», який щорічно проходить в Київському національному університеті технологій та дизайну (рис. 1).



**Рис. 1. Моделі з колекції одягу «BONE» [23]**

В цьому ж році показано першу повноцінну сезонну колекцію FROLOV S/S 2014 на подіумі Ukrainian Fashion Week у номінації New Names.



**Рис. 2. Моделі з колекції одягу «BSD» бренду FROLOV на Ukrainian Fashion Week S/S 2014 [24]**



Концепція бренду FROLOV розроблена на основі аналізу розвитку світових брендів модного одягу, який вказує на необхідність використання неординарних ідей, на ототожнення поняття бренду з поняттям цінності продукції бренду, що формується у підсвідомості споживачів. Творчим джерелом для розробки колекцій одягу бренду є життя, цікаві особистості, складні соціальні теми тощо.

Творчим джерелом колекції модного одягу OPEN, представленої на UFW (SPRING-SUMMER 2015), було обрано соціальні теми.

Окрім одягу, було розроблено лінію аксесуарів і сумок, а також взуття, авторські принти та рисунок для тканини (рис. 3).



**Рис. 3. Показ колекції Open бренду FROLOV на UFW S/S 2015 [24]**

Після успіху показу колекції OPEN на UFW брендом було представлено ще шість подіумних колекцій (рис. 4 – рис. 7). Колекції одягу бренду FROLOV були представлені в шоу-румі у Парижі та Лондоні.

**Рис. 4. Показ колекції бренду FROLOV на UFW A/W 2015-16 [24]**





**Рис. 4. Показ колекції бренду FROLOV на UFW A/W 2014-15 [24]**



**Рис. 7. Показ колекції бренду FROLOV на UFW A/W 2016-17 [24]**



З метою завоювання визнання, серед пріоритетів бренду FROLOV не лише висока якість виробів, довершеність образів, а й прагнення виділятися, змушувати думати. В якості логотипу бренду FROLOV обрано стилізоване зображення серця та назва бренду.



**Рис. 8. Логотип бренду FROLOV [4]**

Цільова аудиторія бренду FROLOV орієнтується на зірок шоу-бізнесу, елегантних молодих людей, сміливих у своєму виборі, людей для яких важливо привернути увагу і показати себе, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність.

За час своєї творчої діяльності дизайнер бренду, як художник з костюмів, створював концертні образи відомих українських зірок: Світлани Лободи, Еріки, Єви Бушміної, Ангеліни Завальської, рок-гурту The HARDKISS, групи «NikitA».

Остання робота бренду – розробка сценічного образу переможниці конкурсу Євробачення 2016 – співачки Джамали (рис. 9).



**Рис. 9. Співачка Джамала на фіналі конкурсу Євробачення в сукні бренду FROLOV [6]**

Таким чином, актуальною складовою у просуванні бренду на ринку модної індустрії є проведення рекламної кампанії бренду FROLOV, інтерв'ю для ЗМІ та телебачення, зйомки моделей одягу бренду для фотосесій у модних журналах Vogue Ukraine, L'Officiel Ukraine тощо, створення лукбуку колекції одягу та розробка власного сайту. Але найголовнішим чинником успіху є продумана маркетингова стратегія та піар-кампанія.

**Висновки.** Отже, було проаналізовано роботи різних авторів, які досліджували поняття та характеристики бренду, фактори необхідні для досягнення успіху в індустрії моди, розробки ефективної стратегії просування бренду. Проведено порівняльний аналіз відомих вітчизняних брендів та досліджено чинники їх успіху, що дозволило створити нові перспективні моделі розробки бренду модного одягу.

У роботі розглянуто питання загальної тенденції розвитку модних брендів одягу в Україні та проблеми, що постають перед сучасними дизайнерами.

Результати дослідження стану легкої промисловості України та брендингу стали основою для систематизації та аналізу практики функціонування і розвитку українських брендів за сучасних економічних умов, узагальнення ключових особливостей і тенденцій формування існуючих українських брендів та створення нових.

Спираючись на проведені дослідження можна зазначити, що перспективними для подальшого вивчення є такі напрями, як розробка нових методів формування колекцій одягу, маркетингових стратегій, шляхів популяризації українських брендів на вітчизняному та світовому ринках.



## Список використаних джерел

1. Перция В. О. Анатомия бренда / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева. – М.: Издательство «Вершина», 2007. – 288 с.
2. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов / Building Strong Brands / – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 с
3. Деменко А. Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно. – Бренд-менеджмент: 2003 – №4.
4. Офіційний сайт бренду FROLOV – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://frolov.fr>
5. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. / О. Зозульов, Ю. Несторова. – Економіка України – 2008. – №3.
6. Офіційний сайт конкурсу Eurovision – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eurovision.tv/page/timeline>
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
8. Гусева О. В. Брендинг. / О. В. Гусева. – М.: Экономическая книга, 2000
9. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
10. Капферер Ж.Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. / Ж.Н. Капферер – Москва: Вершина, 2007. – 103 с.
11. Хирон М. Как сделать карьеру в индустрии моды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.forbes.ru/forbes-woman/liderstvo/79420-kak-sdelat-kareru-v-industrii-mody>
12. Герасименко Е. Н. Актуальность разработки эффективной стратегии продвижения бренда // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>
13. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон – Издавництво Довгань, 1998.
14. Роджерс К.Р. Консультирование и психотерапия. Новейшие подходы в психологической практике. / К.Р. Роджерс – Институт общегуманитарных исследований, 2015. – 200 с.
15. Яцишина Л.К. Методология оцінки ефективності брендингу / Л.К. Яцишина // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».– № 11. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511>
16. Старов С.А. Методология оценки эффективности брендинга / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 8. - №4. – 2009.
17. Розробка колекцій одягу. / А.М. Малинська, К.Л. Пашкевич, М.Р. Смирнова, О.В. Колосніченко – К.: ПП «НВЦ Профі», 2014. – 140 с.
18. 2015: Реалії та вектори розвитку легкої промисловості України. – Легка промисловість. – 2016. - №1. – С. 2-6.
19. Офіційний сайт бренду LITKOVSKAYA – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://litkovskaya.com/ru/about>
20. Офіційний сайт бренду PODOLYAN – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.podolyan.com>
21. Офіційний сайт бренду LAKE (KAMENSKAKONONOVA) – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lakestudio.org/>
22. Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. – Харків: ХДАДМ, 2015. – № 3 – С. 100-105.
23. Офіційний сайт КНУТД – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://knutd.com.ua>
24. Офіційний сайт UFW – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua>